

УДК: 330.5.055.2

СКРИПЧЕНКО Н.В., магістрант НТУ «ХПІ», м. Харків

МОШКОВИЧ Д.О., магістрант НТУ «ХПІ», м. Харків

ТИМОФЄЄВ Д.В., канд. екон. наук, доцент НТУ «ХПІ», м. Харків

ПАТЕНТНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ

Проблема вибору шляху розвитку інтелектуальної власності і зв'язаного з ним організаційно-управлінського вдосконалення становить для фірм головну мету маркетингових досліджень, прогнозування тенденції розвитку і використання нововведень. Саме тому на підприємствах різних масштабів так важливо використовувати всі можливі способи отримання інформації для маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідження можна розділити на маркетинг традиційних товарів і маркетинг ринку інтелектуальної власності.

Маркетингові дослідження ринку традиційних товарів і послуг, що проводяться за допомогою стандартних прийомів, та проведення маркетингових досліджень щодо товарів, створених з використанням винаходів та інших об'єктів промислової власності, повинні забезпечити виявлення чинників, що впливають на конкурентоспроможність, кон'юнктуру, яка складається на ринку і перспективи реалізації продукції, що виготовляється з використанням винаходів [1].

Науковий підхід до маркетингу об'єктів інтелектуальної власності передбачає проведення поетапних досліджень:

- розглядається стан і прогнозується розвиток економіки в цілому і в тих галузях, де можливе використання об'єкта інтелектуальної власності;
- прогнозується розвиток товарного ринку продукції, яка виробляється з використанням об'єкта інтелектуальної власності;
- вивчається кон'юнктура і прогнозується розвиток ринку ліцензій, на якому планується реалізація конкретної розробки;
- визначається значення даного об'єкта інтелектуальної власності для галузевих ринків і оптимальні умови реалізації інтелектуальної власності, виявляються потенційні продавці і покупці [2].

В рамках проведення маркетингових досліджень ринку інтелектуальної власності одним із важливих джерел інформації можуть служити патентні документи. На наш погляд, сутність ефективного методу патентних досліджень можна звести до послідовного виконання наступних основних операцій:

- проведення тематичного патентного пошуку і відбору винаходів, корисних моделей, промислових зразків, що належать до вдосконалення продукції даного виду;
- на основі аналізу тих розділів патентних описів, де зазначаються недоліки відомих рішень, пов'язаних з удосконаленням продукції даного виду, і формулюється мета або завдання винаходу, корисної моделі, промислового зразка, складають перелік вимог до продукції даного виду.
- проведення аналізу динаміки винахідницької активності, пов'язаної з задоволенням кожної з виявлених вимог до продукції, і на основі цього аналізу ранжирують вимоги до продукції за ступенем значущості. При ранжируванні вимог за ступенем значущості виходять з тієї передумови, що чим частіше винахідники різних країн формулюють дану вимогу при постановці завдання (цілі) винаходу, тим більше значима ця вимога.

На основі порівняльного аналізу відібраних в процесі пошуку винаходів, корисних моделей, промислових зразків виділяють найбільш ефективні технічні рішення, спрямовані на задоволення найбільш важливих вимог до даної продукції. На основі аналізу характерних ознак найбільш ефективних технічних рішень виявляють функціональні елементи продукції даного виду.

- далі проводиться аналіз можливих шляхів вдосконалення відібраних технічних рішень, пов'язаних із задоволенням найбільш значущих вимог до продукції (з урахуванням недоліків). На етапі відбору цілей здійснюється відсівання ідей, які явно не відповідають цілям і можливостям фірми [3].

Результатом такого аналізу є розробка нових ідей, спрямованих на вдосконалення даної продукції, або відбір таких відомих з патентної інформації ідей, які, на думку дослідника, найбільшою мірою відповідають можливостям фірми у вдосконаленні і виробництві продукції даного виду.

Виходячи з викладеного, можна зробити ряд висновків.

Патентні дослідження слід враховувати як складову частину маркетингових досліджень при розробці товарів з використанням об'єктів інтелектуальної власності, тобто патентна інформація може розглядатися як інструмент аналізу ринку.

Патентні дослідження дозволяють створювати не тільки конкурентоспроможні науково-технічні досягнення, але й унікальні, що не мають аналогів у відповідній галузі. При цьому стадії дослідження повинні бути досить чітко визначені, так як величезна кількість знайдених охоронних документів на аналоги вашому рішенню цілком здатне дезорієнтувати будь-кого[4].

Патентні дослідження також дозволяють визначити стиль конкурентної поведінки, тобто, чи не порушуєте ви права інших суб'єктів ринку на інтелектуальну власність, в тому випадку, якщо ідеї потрапляють під їх розробки – об'єкти інтелектуальної власності.

Список літератури: 1. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. - К.: КНЕУ, 2003. - 246с. 2. Цыбулев П.Н. Маркетинг интеллектуальной собственности. – К.: Ин-т. интел. собств. и права. 2004. – 184 с. 3. Петрова В.Л. Патентні дослідження – К.: Видавничий дім «Ін-Юре», 1999. 4. Дахно І.І. Патентознавство - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 317с.